

Отличительной чертой молитв Новоапостольской церкви является наличие глобального, обобщенного субъекта, на которого направлена молитва: *И помоги всему / всем семьям народам мира / и детям / и престарелым / и немощным / и всем людям / чтобы они не страдали от войн / не знали этой грязи // ; особенно просим Тебя за нашу молодёжь // Сделай так / пожалуйста / чтоб их жизненный путь был легче и чтобы все они обрели и семейное счастье.*

Молитвы Новоапостольской церкви ориентированы на общие христианские ценности, традиционные представления о семье (брак, деторождение, помощь Господа), в тоже время анализ текстов позволяет увидеть вербализацию современных ценностей (взаимопонимание, умение слушать и слышать, быть внимательными друг к другу, семейное единство).

Таким образом, анализ текстов христианских молитв о семье показывает идентичность ценностей в канонических и личных православных молитвах. Молитвы Новоапостольской церкви также отражают традиционный аксиологический идеал, в то же время содержат новые, современные ценности.

ИСТОЧНИКИ

Полный молитвослов и Псалтирь на всякую потребу. СПб.: Общество святителя Василия Великого, 2001.

ЛИТЕРАТУРА

Блаженная Матрона Московская: Святая помощница и утешительница. М.: Эксмо, 2011.

Кутенева Т. А.
доцент УрФУ,
Маркова Ж. И.
студентка УрФУ

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ОДНОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Рекламный текст как единица рекламного дискурса является объектом изучения специалистов разных научных областей. В рамках

работы интерес представляет лингвистический аспект исследования данных текстов. Под рекламным текстом понимается креолизированный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181].

Рекламный текст адресуется определенным целевым группам, у которых присутствуют индивидуальные потребности в получении той или иной информации о продукте, что влияет на выделение ключевых смыслов, ценных для данной аудитории, а также на язык, которым передается ключевой посыл. Грамотное определение целевой аудитории товара, ее сегментация как «механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей» [Скворцова 2015: 273] и дальнейшая адаптация рекламных материалов к конкретной целевой группе помогает рекламе наиболее максимально воздействовать на потребителей.

Цель статьи – выявление и анализ некоторых языковых единиц, включенных в рекламные тексты товарной категории «Средства по уходу за волосами» для разных целевых групп. Материал исследования – рекламные тексты товарной категории «Средства по уходу за волосами» следующих брендов: Wella Proseries, Elseve L'oreal, Wella Profesionals, L'oreal Professionnel, Syoss, Чистая линия, Davines, Matrix, размещенных в рекламных каталогах и печатных СМИ (150 единиц). Анализ материала проходил с учетом целевой группы сегментов B2C и B2B: B2C (business to client) – конечным потребителем являются розничные потребители (физические лица); B2B (business to business) – конечным потребителем являются предприятия и организации.

1. Товарная категория «Средства по уходу за волосами» для B2C. Целевая группа – потребители сегмента масс-маркет и клиенты салонов красоты, использующие продукцию вышеуказанных брендов.

Нами было выявлено, что в рекламных текстах данной целевой группы активно используется **метафора**, которая носит рекламный характер – «создает оригинальный образ рекламируемого продукта и привносит оценку в рекламный текст» [Курганова 2004: 64]. Впервые, это метафора жизни и здоровья: «*Оживляет структуру волоса*» (Elseve); «*для возрождения волос*» (Syoss); «*восстанавливающие липиды воздействуют на кончики волос, возвращая им жизненную силу*» (L'oreal); «*улучшает состояние волос и кожи, заряжая их энер-*

© Кутенева Т. А., Маркова Ж. И.

гией и здоровьем» (Wella). Авторы текста используют глаголы «оживляет» и «питает», показывая, что рекламируемые средства по уходу за волосами способны возратить к жизни волосы потребителя, а также наполнить их полезными веществами. Во-вторых, это «тканевая» метафора: «Придает волосам гладкость кашемира» (Wella); «мгновенно преобразует в шелк даже сухие волосы» (Elseve); «укрепляющее молочко-вуаль глубоко увлажняет волосы» (L'oreal). Для покупателей сегмента масс-маркет метафора строится по схеме: глагол (*придает, преобразует, делает*) + существительные (название ткани). Для клиентов салонов красоты существительные, называющие разновидность ткани, ставятся в начало предложения, поскольку копирайтеры делают акцент на ткани как на ингредиенте, который входит в состав, или же название ткани включено в название продукта, например: *экстракт шелка, молочко-вуаль*.

Кроме того, в большинстве рекламных текстов, ориентированных на потребителя масс-маркета активно используются **цифровые данные**, которые выполняют несколько функций. Во-первых, цифровая информация используется в слоганах для повышения авторитета и имиджа бренда: «Wella – салонный бренд № 1 в Европе», «135 лет опыта в уходе за волосами» (Wella); «Чистая линия: № 1 в России» (Чистая линия). Во-вторых, цифровая информация является рациональным аргументом к совершению покупки. Демонстрируются конкретные статистические данные реальных исследований по эффективности рекламируемых средств: «Сохранение цвета даже после 40 смываний» (Wella); «результат подтверждён 96 % женщин» (Syoss); «на 80 % состоит из трав, в отличие от других шампуней» (Чистая линия). В-третьих, эта информация является средством компрессии – копирайтер, не называя вербально, использует цифру для краткости и наглядности: «5 проблем 1 решение», «ценность 3 глин» (Elseve); «для возрождения волос по всем 7 признакам» (Syoss); «сила 5 трав» (Чистая линия).

Общенаучные термины характерны для рекламных текстов, адресованных клиентам салонов красоты. Профессиональные средства по уходу за волосами являются специализированной категорией, подразумевающей использование специальной лексики. Авторы рекламных текстов включают общенаучные термины, характерные для анализируемой товарной категории, которые не требуют дополнительных разъяснений, не усложняют рекламный текст: *ароматизаторы, интенсивный, теплозащитный эффект, регенерация* и др.

2. Товарная категория «Средства по уходу за волосами» для В2В. Целевая группа – салоны красоты, в которых специалисты используют профессиональную продукцию по уходу за волосами.

В текстах, адресованных профессионалам, присутствует **гиперболизация**, которая представляет собой некоторое преувеличение ощутимых достоинств товара. На создание эффекта гиперболизации работают наречия образа действия (*значительно, идеально, мгновенно*) и прилагательные с семантикой «невероятный», «исключительный», «отличный»: «*Формула значительно усиливает...*», «*мгновенно восстанавливает липидный баланс*» (L'oreal); «*безупречно увлажненные волосы благодаря секрету сохранения влаги*» (Matrix); «*сенсационный объем при сохранении легкости...*», «*ультралегкая формула с ухаживающими полимерами, обеспечивает активную защиту цвета*» (Wella).

Кроме того, в рекламных текстах также используются числовые данные, но у них другая функция: при помощи цифр объясняется механизм использования рекламируемых продуктов: «*Эмульсии выпускаются в вариантах 5 vol (1,5 %), 10 vol (3 %)...*» (Davines); «*используется в пропорции 1:2*» (Elgon); «*время выдержки: 35-40 мин*» (Matrix). Также цифры являются дополнительным способом аргументации в пользу совершения покупки, они транслируют конкретные данные исследований. Конструкция строится по схеме: в ... раз, до ... раз, на ... % больше: «*Сохраняя яркость цвета до 32 раз мытья головы, обеспечивая на 35 % больше объема*» (Matrix); «*порошок с запахом лаванды осветляет до 8 тонов*», «*осветляет на 6 тонов, сохраняя великолепное качество волоса*» (Elgon).

Следующая языковая особенность – наличие массива **узкоспециализированных терминов**. В рекламных текстах, ориентированных на специалистов по уходу за волосами, используется большое количество профессиональной лексики, поскольку специалисты обладают определенным набором знаний в данной сфере. Выявлены следующие группы узкоспециализированной лексики: 1. **Название биоактивных компонентов**, входящих в состав рекламируемого средства: «*Аллантоин – активный питательный ингредиент, смягчающий роговой слой волоса*» (Wella); «*специфическая композиция шампуня с пантенолом и перитионом шелка позволяет успешно бороться с перхотью*» (Elgon). 2. **Название уникальных технологий брендов**: «*Формула технологии Naturaltech содержит фитоактивы...*» (Davines); «*техно-*

логия Nutritex: протеины пшеницы..., керамид Bio-Mimetic..., витамин PP...» (L'oreal). 3. **Название химических и биоактивных компонентов**, не входящие в состав рекламируемых средств: «Система без сульфатов, парабенов и солей тяжелых металлов» (Matrix); «из формул исключены сульфаты, парабены, искусственные красители, минеральные масла, полиэтиленгликоль и этоксилаты» (Davines). 4. **Медицинские термины**, обозначающие проблемы, связанные с проблемами кожи головы: «Активно удаляет бактерии *Pityrosporum ovale* и эффективно решает проблему сухости кожи и зуда» (Elgon); «сухой шампунь...поглощает излишки себума» (Matrix). 5. **Биологические термины**, связанные со строением волоса: «Qsei Milk...воздействует на сердцевину и кутикулу волос...восстанавливает его чешуйчатый слой» (Elgon); «витамин PP питает волосное волокно» (L'oreal); «пантенол (нормализует работу волосных фолликул)» (Wella). 6. **Названия биологических и химических процессов**, возникающих при взаимодействии средства с волосами: «Регулятор пористости обеспечивает однородную абсорбцию пигментов» (Elgon); «формула содержит сульфат магния, который при взаимодействии с водой дает экзотермическую реакцию» (Wella).

Анализ материала показывает, что для сегмента B2C больше характерно включение метафоры жизни и здоровья и «тканевой» метафоры в текст, цифровых данных с конкретным набором функций, а также общенаучных терминов. Для сегмента B2B – это гиперболизация, также использование числительных с функцией, характерной именно для данного сегмента, и массив узкоспециализированных терминов.

ЛИТЕРАТУРА

Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж: ВГУ, 2004.

Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия как современная сфера бизнеса. М.: Directmedia, 2015.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.